

Rola marketingu w polskim sektorze bankowym.

Wstęp.....3

Rozdział 1.

Znaczenie i strategia marketingu bankowego.

1.1. Idea i ewolucja marketingu bankowego.....1

1.1.1. Idea marketingu bankowego.....1

1.1.2. Geneza i ewolucja marketingu bankowego.....2

1.2. Planowanie strategiczne..... 7

1.2.1. Definiowanie misji oraz wyznaczanie celów.....8

1.2.2. Obecne i przyszłe trendy rynkowe. Pojemność i chłonność rynku.....12

1.2.3. Marketingowe otoczenie banku.....15

1.2.3.1. Analiza mikrootoczenia15

1.2.3.2. Analiza makrootoczenia PEST.....20

1.2.4. Segmentacja rynku.....24

1.2.5. Analiza SWOT.....29

1.2.6. Opracowanie strategii marketingowej.....30

1.2.7. Wykonanie i kontrola.....33

Rozdział 2. Marketing mix w sektorze bankowym.

2.2. Instrumenty marketingu mix.....36

2.2.1. Produkt.....36

2.2.2. Cena.....45

2.2.3. Dystrybucja.....50

2.2.4. Promocja.....56

2.2.4.1. Reklama.....59

2.2.4.2. Sprzedaż osobista.....61

2.2.4.3. Public relations.....62

2.2.4.4. Promocja sprzedaży.....63

2.2.4.5. Marketing bezpośredni.....64

Rozdział 3. Organizacja działalności marketingowej w banku.

3.1. Miejsce działu marketingu w schemacie organizacyjnym banku.....65

3.2. System informacji marketingowej (SIM).....71

3.3. Rola i zadania działu marketingu.....81

Rozdział 4.

Rola marketingu w sektorze bankowym w Polsce w ostatnich dwu dekadach.

Zakończenie.....92

Spis rysunków.....93

Spis tabel.....93

Bibliografia.....96